

Zoeken wordt lokaal

Local search is hot. Voor lokaal opererende bedrijven is het een must om vindbaar te zijn op internet. Wat zijn de groeiscenario's van lokaal zoeken, en hoe kun je zelf aan de slag gaan met local search?

Stel je bent op zoek naar een marketingbureau in Amsterdam. Wat doet je dan? Google raadplegen, natuurlijk, met de zoektermen "Marketingbureau Amsterdam" (tussen aanhalingstekens) en de resultaten hiervan bekijken en beoordelen. Benieuwd naar het resultaat? Google vindt slechts veertien websites. Ook nog benieuwd naar het aantal marketingbureaus in Amsterdam? Juist: niet één. De zoektermen "Marketingbureau Amsterdam" leveren binnen zoekmachines als Google en het onlangs vernieuwde Ilse dus nog niet een gewenste presentatie op van marketingbureaus in Amsterdam. Zoeken naar een lokale loodgieter of stuka-door levert al wel een iets beter beeld op, maar is absoluut nog niet toereikend. Het lokaal zoeken ('local search') naar informatie en bedrijven is populair en geldt momenteel als een van de opvallendste trends in de internetbranche.

Geldbron

Daarbij zou een enorme geldbron aangeboord kunnen worden: die van het midden- en kleinbedrijf. Zoekmachines en gespecialiseerde internetbedrijven staan daarom te dringen om zich op de markt van lokale adverteerders te begeven. Gezien de al maar stijgende populariteit van local search is het voor lokaal opererende bedrijven dan ook een must om beter vindbaar te zijn op het internet. De hoogste tijd voor (direct) marketeers om zich bewust te worden van dit nieuwe fenomeen. Paul Aelen, oprichter van zoekmachinemarketingbureau Checkit: "De verwachtingen

Het telefoonboek raakt voor local search uit de gratie

van local online advertising zijn (nog) wat hoger dan de cijfers." Volgens eMarketer was in 2006 slechts 7,9 procent van de internet-advertenties lokaal gericht. Het lokale contact tussen de gebruiker en de aanbieder komt voornamelijk via zoekmachines binnen. Search maakt volgens eMarketer al 40 procent van de totale online-ad's uit. Paid-search als percentage van de totale local uitgaven bedraagt zelfs 55 procent.

Telefoonboek

Onderzoekers van Kelsey Group gaan ervan uit dat in 2008 de wereldwijde advertentiemarkt voor local search 2,5 miljard dollar gaat bedragen. In Amerika zoekt nu al 63 procent van de zoekmachinegebruikers naar een lokale aanbieder/verkooppunt om daar offline een aankoop te verrichten. Vooral het



zoeken naar onroerend goed, auto's, restaurants en entertainment scoort hoog. Het telefoonboek raakt daarbij voor local search steeds meer uit de gratie: 54 procent van de huidige online zoekers heeft het 'klassieke' telefoonboek verruild voor zoeken op internet. Opvallend is verder dat local search sneller groeit dan het verrichten van algemene zoekopdrachten op internet. Van alle zoekopdrachten in Nederland is nu al 15 tot 20 procent lokaal gericht. De markt voor local search staat in Nederland nog maar in de kinderschoenen. In 2010 zal deze markt in Nederland 100 miljoen euro omvatten. Nieuwe concepten als www.ilocal.nl en www.topclick.nl (zie kader) spelen handig in op deze trend.

Virtuele kaarten

Google (www.local.google.com), Yahoo (www.local.yahoo.com) en Microsoft (www.local.live.com) hebben inmiddels hun eigen lokale zoekmachine. De lokale zoekmachines bieden nieuwe uitgebreide advertentiemogelijkheden. Aelen van Checkit: "Consumenten zijn gewend om >

direct met lokale adverteerders contact te hebben." Maar liefst 68 procent van het contact met lokale bedrijven verloopt per telefoon, volgens Nielsen. Pay-per-call advertising voorziet in deze behoefte. Zo kunnen betaalde advertenties zowel naast als binnen de virtuele kaarten – virtual maps – worden getoond en zijn zogenaamde pay-per-call-advertenties mogelijk. Aelen: "Volgens de Kelsey Group heeft het segment pay-per-call-advertising een wereldwijde marktwaarde van 4 miljard dollar in 2009."

Daarnaast levert een zoekopdracht als 'Pizza New York' binnen 'the big three' stevast een eerste positie op voor de verwijzing naar de bovenstaande lokale zoekopties. Een van de grote uitdagingen voor zoekmachines is het verkrijgen en up-to-date houden van bedrijfsinformatie. Of local search een succes wordt, hangt nu af van de kwaliteit van de data die de zoekmachines verkrijgen. Lukt het zoekmachines om 'quality content' te vergaren, dan kan local search een succes worden.

Portals

De groei binnen local advertising wordt niet alleen door de search engines opgepikt. Ook portals zijn hard bezig om hun lokale directories opnieuw in te richten om ze advertentieklarer te maken voor meer lokale aanbieders. Door lokale classified's, maps, nieuws, reviews, en gouden gidsen te koppelen aan een lokale pagina wordt de focus verbreed. De combinatie van verschillende verdiepende directories op een klein onderwerp vergroten daarmee het bestaande bereik van de portals.

Nederlandse aanbieders van local search

TOPCLICK

Topclick heeft in Nederland een jaar geleden het in de Verenigde Staten en in Engeland al langer bekende 'pay per call advertising'-concept gelanceerd. Topclick brengt (lokale) bedrijven en klanten die op Google, Topclick en sinds kort op Marktplaats actief op zoek zijn naar producten of diensten met elkaar in contact. Dit gebeurt door internet en de telefoon te combineren.

Bedrijven rekenen (naast een kleine, vaste maandelijkse vergoeding) pas af op het moment dat zij via een uniek (voor consumenten gratis) 0800-nummer worden gebeld door een potentiële klant of voor een bezoeker op hun website (pay per click). Topclick werkt voor lokaal, regionaal en landelijk werkende bedrijven en organisaties en zorgt dat ze bovenaan de eerste resultatenpagina van Google en Topclick verschijnen. Of ze nu wel of geen website hebben. Adverteerders hebben op elk gewenst moment inzicht in het effect en de resultaten van hun online advertentiecampaigned.

ILOCAL

Een vrij nieuwe speler op het vlak van lokale bedrijvengoedzoekmachines is Ilocal. De zoekmachine anticipeert op de koopintentie door direct contact met koper en verkoper te stimuleren, door rechtstreekse offerte-aanvragen, gratis met het bedrijf bellen en dynamische (route)kaarten. De klant wordt als het ware zoveel mogelijk tot aan de deur gebracht.

Adverterende bedrijven kunnen in hun advertentie met een scala van duizend zoekwoorden werken, in hun eigen huisstijl. De advertentie wordt gedurende twaalf maanden getoond, en is steeds zelf aan te passen. Zo kan een bedrijf inspringen op tijdelijke acties, bijvoorbeeld met wekelijks wisselende aanbiedingen.

Alle contactpogingen van potentiële klanten telt Ilocal automatisch als lead-clicks. De adverteerder krijgt ook inzicht in de resultaten van de advertentie.

Zelf doen?

Naast de uitgekende technieken van de zoekmachines kunnen webmarketeers ook zelf aan de slag met local search. Om een website meer geschikt te maken voor de lokale consumenten moet deze voldoen aan een aantal specifieke kenmerken:

- webteksten; schrijf lokaal gerichte webteksten
- webpoll; stel gerichte (lokale) vragen
- e-zine: verstuur e-zines met kortingscoupons, prikkel de consument om naar je winkel te komen
- gebruik van foto's; geef goed het beeld van de winkel/bedrijf weer
- routebeschrijving; geef duidelijk aan hoe consumenten je winkel/bedrijf kunnen bereiken

Naast de aanpassingen op de website is het eenvoudig om zelf bijvoorbeeld een lokaal gerichte Google Adword-campagne te starten. Je kunt adverteren op lokale woorden (kapper Amsterdam) of lokaal je advertentie laten vertonen (kapper alleen vertonen aan zoekenden uit Amsterdam). Overigens kunnen alle adverteerders die gebruikmaken van Google AdWords gaan adverteren met Google Mobile Ads, een dienst die voorlopig nog de status 'test' heeft. Met Google Mobile Ads kunnen adverteerders ervoor kiezen om een advertentie direct te koppelen aan een telefoonnummer. Wie op een link klikt, belt direct met het adverterende bedrijf.

Lokale startpagina's

Uiteraard is een goede positie binnen zoekmachines voor een lokale website van groot belang. Neem als marketeer dan ook lokale termen als plaatsnaam, winkelstraat, naam winkelcentra, postcode, industrieterrein, en branche op in je webteksten en html-broncode. Plaats ook links van je website op lokale startpagina's en portals. Denk hierbij aan startpagina's die beginnen met het kengetal van de regio waarin je bedrijf actief is (zoals www.020.startpagina.nl of www.020.startkabel.nl). Een goed voorbeeld van een lokale portal is www.allebedrijveninutrecht.nl. Noem ten slotte onderaan op elke webpagina het adres, de vestigingsplaats en het telefoonnummer van je bedrijf. #